

WSTĘP

Zmediatyzowana rzeczywistość, która nas otacza, nie pozostawia nowoczesnej nauce wyboru. Konieczne staje się możliwie najpilniejsze zbadanie, w jaki sposób i w jakim zakresie media wpływają na życie współczesnego człowieka. Od tej wiedzy zależy dalszy rozwój cywilizacji. Świadomość zagrożeń, ale i wartości mediów – być może – pozwoli zapanować nad dziedziną ludzkiej aktywności, mającą w dzisiejszych czasach postać i moc nieokiełzanego żywiołu, wobec którego sam jego twórca – człowiek – stał się bezradny.

Liczne dyscypliny naukowe od wielu lat zajmują się eksploracją środków masowego przekazu; powstała nawet oddzielna dyscyplina: medioznawstwo. Badacze pod różnymi kątami obserwują media, opisują je i wysnuwają wnioski dotyczące ich cech charakterystycznych czy funkcjonowania. Dużo rzadziej pojawiają się opracowania dotyczące wpływu mediów na ich odbiorców. Wynika to z trudności metodologicznej. Niełatwe jest sprawdzenie, jak przekaz jest przyswajany przez czytelników, słuchaczy radiowych, telewidzów czy internautów. Jeszcze bardziej skomplikowane jest wiarygodne i niepodważalne udowodnienie, że media bezpośrednio wpływają na odbiorców.

Czy zatem nie warto podejmować prób prowadzenia tego typu badań? Wydaje się, że należy je przedsięwziąć i zachęcać do podjęcia takiego wyzwania. To właśnie jemu ma służyć seria *Recepcja mediów*, to jest „prawo” nowej serii. Ma ona zawierać teksty pokazujące przejmowanie, przyswajanie mediów omawiające to zjawisko, zawierające wnioski płynące z recepcji czy po prostu dokumentujące. Udowodnienie, że środki masowego przekazu odgrywają niebagatelną rolę w funkcjonowaniu społeczeństw i jednostek, oraz określenie stref wpływu oraz skutków konkretnych przekazów może stanowić wielką wartość nie tylko dla nadawców medialnych, ale także dla osób odpowiedzialnych za edukację medialną lub dla zwykłych odbiorców, którzy dzięki uświadomieniu sobie skutków przeczytania, wysłuchania bądź obejrzenia rozumieją, co jest dla nich szkodliwe, a co korzystne.

Pierwszy tom z serii zawiera teksty obrazujące recepcję treści masowego przekazu przez dzieci w wieku przedszkolnym. Jest to ogromnie ważna kwestia z punktu widzenia dbałości dorosłych o rozwój najmłodszych i realizację najwcześniejszego etapu edukacji medialnej. Poszczególne części książki są różnego autorstwa, ponieważ dotyczą oglądu zjawiska recepcji mediów z różnych perspek-

tyw: od *stricte* naukowej (eksploracje pracowników uczelni), przez dziennikarską (recepca widziana oczyma nadawcy medialnego), aż po dydaktyczną (wnioski środowiska nauczycieli przedszkolnych).

Pierwsza część stanowi naukową refleksję nad polskimi mediami ograniczającymi ofertę programową dla dzieci. Zostało w niej zaprezentowane zarówno ujęcie teoretyczne, jak i praktyczne, charakteryzujące radiofonię i opisujące pozytywne działania poznańskiej stacji katolickiej.

Autorka drugiej części udowadnia, że recepcja programów telewizyjnych przez dzieci jest o tyle kreatywna, o ile przedszkolaki wykorzystują zasłyszane treści przede wszystkim do zabawy. Wymyślają nowe, kojarzą znane im z różnych źródeł treści, eksperymentując z językiem. Łamią zasady usankcjonowane w świecie dorosłych, czynią to nieświadomie, po to, żeby nauczyć się właściwych reguł.

Zarysowana w części trzeciej tematyka stanowi część badań nad rodzimymi programami animowanymi przeznaczonymi dla najmłodszych widzów i przekazuje czytelnikowi obserwacje umożliwiające poznanie najważniejszych elementów występujących w krajowych produkcjach powstałych z myślą o najmłodszych odbiorcach od czasu pierwszej emisji seryjnego programu animowanego do końca lat siedemdziesiątych.

Przedmiotem analizy w czwartej części są zachowania komunikacyjne występujące w wypowiedziach filmowych bohaterów. Materiał badawczy stanowią listy dialogowe z filmów animowanych dla dzieci emitowanych przez dwie komercyjne stacje: Cartoon Network i MiniMini+. Na podstawie analizy rozmów toczonych między członkami filmowych rodzin wyróżniono dwa style komunikowania się w rodzinie: styl partnerski i styl niepartnerski. Styl partnerski występuje w rodzinach prezentujących postawy pożądane i stanowi wzór do naśladowania, styl niepartnerski zaś jest reprezentatywny dla postaw niepożądanych i stanowi antywzór. Oba style zostały scharakteryzowane na podstawie rozmów toczonych między różnymi członkami filmowych rodzin: rodzicami i dziećmi, małżonkami, wnukami i dziadkami, wreszcie między rodzeństwem.

Przedstawiona w piątej części analiza pokazała, że dziecko wierzy reklamie, przeżywa pod jej wpływem swoje malutkie tęsknoty, rozmawia z nią i ją naśladuje, dając się łapać na haczyk, ściągać i powoli zamieniać z konsumenta w klienta.

Część szósta, również poświęcona recepcji reklamy, dowodzi, że dzieci w wieku przedszkolnym nie mają jeszcze wykształconych kompetencji do odbioru i analizy treści spotów reklamowych. Ich myślenie jest konkretno-wyobrażeniowe, kojarzą pojęcia z doświadczeniami, uzupełniają obrazy reklamowe o własne doświadczenia i nieobecne w reklamie elementy.

Siódma część pozwala poznać punkt widzenia najmłodszych. Dzięki analizie jednej ze swoich autorskich audycji z cyklu „Rozmowy małe i duże” dziennikarka ukazuje, jak dzieci postrzegają media oraz pracujące w nich osoby.

Ósmą część można uznać za swoiste podsumowanie książki, gdyż za pomocą bezwzględnych danych liczbowych i jakościowych wykazuje, że głównym celem współczesnych mediów jest „natarczywe wtargnięcie” w realność głównie widzów i internautów poprzez technologiczne i manipulacyjne wiązanie rzeczywistości wyobrażonej z realnym życiem albo podejmowanie prób spowodowania przesłonięcia świata przez obrazy emitowane, spowodowanie postrzegania rzeczywistości przez pryzmat nadawców medialnych.

Anna Granat, Barbara Boniecka